BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia, khususnya di bidang teknologi digital yang memanfaatkan internet, telah menyebabkan munculnya berbagai platform e-commerce yang sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Beberapa platform e-commerce memfasilitasi proses pembelian bagi konsumen. Di Indonesia, pembelian online sudah menjadi praktik yang lazim karena kepraktisan, hemat waktu, dan hemat energi.

Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 212,9 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penelitian *We Are Social* mengungkapkan bahwa populasi Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa pada Januari 2023, perempuan 49,7% dan laki-laki mencakup 50,3% dari keseluruhan populasi. Jika mempertimbangkan pengguna internet, terdapat total 212,9 juta orang di Indonesia yang melakukan aktivitas online. Pengguna diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,2% atau 10 juta pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sekitar 64 juta masyarakat Indonesia belum menggunakan internet. Tidak diragukan lagi, kemajuan teknologi berpotensi meningkatkan efisiensi dan kenyamanan upaya manusia tertentu yang sebelumnya menantang. Di masa depan, kemajuan teknologi akan semakin memudahkan individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier *(Sumber: detik.com).*

E-commerce sendiri di Indonesia akan tumbuh cukup pesat pada tahun 2022, diperkirakan mencapai 60 miliar, dibandingkan transportasi/makanan online di peringkat kedua, media online di peringkat ketiga, dan travel online di peringkat keempat. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan e-commerce untuk berbelanja. E-commerce adalah perantara yang memfasilitasi transaksi antara pemasok dan pembeli internet. Toko online

merupakan wujud pengaruh internet terhadap pembelian, menawarkan berbagai kemudahan dalam proses transaksi. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, dengan salah satu tren yang menonjol adalah meluasnya penggunaan perangkat elektronik untuk berbagai aktivitas di dunia digital. Pada penelitian ini data menunjukkan banyak sekali toko e-commerce online yang mengikuti program e-commerce, termasuk Tiktok (Umami et al., 2023).

Keuntungan e-commerce bagi konsumen:

1. Belanja online memungkinkan konsumen menghemat waktu dengan menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko secara fisik. Sebaliknya, mereka dapat dengan mudah menggunakan perangkat digital di rumah untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan melalui platform belanja online.
2. Belanja 24/7 mengacu pada kemampuan konsumen untuk berbelanja tanpa batasan waktu, karena pengecer online selalu dapat diakses tanpa gangguan, 24 jam sehari, 7 hari seminggu.
3. Konsumen dapat melakukan perbandingan produk yang lebih tepat pada platform pembelian online yang menawarkan berbagai pilihan dari beberapa penjual yang menawarkan produk serupa atau identik, sehingga memudahkan kemudahan dalam perbandingan.
4. Pembeli lintas wilayah mempunyai kemampuan memanfaatkan platform e-commerce untuk membeli barang dari berbagai wilayah, baik internasional maupun dalam negeri sendiri (Alyasinta, 2021).

Bertambahnya penduduk menyebabkan semakin meningkatnya penggunaan internet. Berdasarkan data dari sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) di kota Jambi pada pertengahan tahun 2022 jumlah penduduk kota Jambi sebanyak 619.553 jiwa dengan 11 kecamatan yaitu Telanaipura, Jambi Selatan, Jambi timur, Pasar Jambi, Danau Teluk, Pelayangan, Jelutung, Kota Baru, Alam Barajo, Paal Merah dan Danau Sipin. Jumlah Gen Z dari usia 11-26 tahun sebanyak 201.938 jiwa (*sumber: bpsgo.id*).

Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap teknologi, sangat bergantung pada internet untuk interaksi sosial, pendidikan, dan perolehan pengetahuan. Akibatnya, ketergantungan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dalam interaksi tatap muka. Generasi muda Z sudah terbiasa berkomunikasi menggunakan berbagai platform online seperti Internet, BBM, Facebook, dan Twitter. Generasi Z, kadang-kadang dikenal sebagai generasi "digital", telah memperoleh keahlian dan keakraban dengan teknologi informasi dan pemanfaatan beberapa aplikasi komputer atau laptop.

Menurut data dari Google Play, aplikasi Tiktok dirilis pada tanggal 7 Mei 2017. Aplikasi Tiktok telah menetap di kalangan masyarakat luas, khususnya di kalangan generasi Z. TikTok berpotensi mengubah cara hidup Anda dengan mengadopsi tren populer. di media sosial. Generasi Z mayoritas memanfaatkan TikTok sebagai bentuk hiburan, baik dengan menonton maupun membuat video yang menampilkan kecerdikan masing-masing. Kehadiran Tiktok secara tidak langsung telah menyebabkan munculnya kelompok baru yang dikenal dengan generasi Tiktok (Hidayanti et al., 2022).

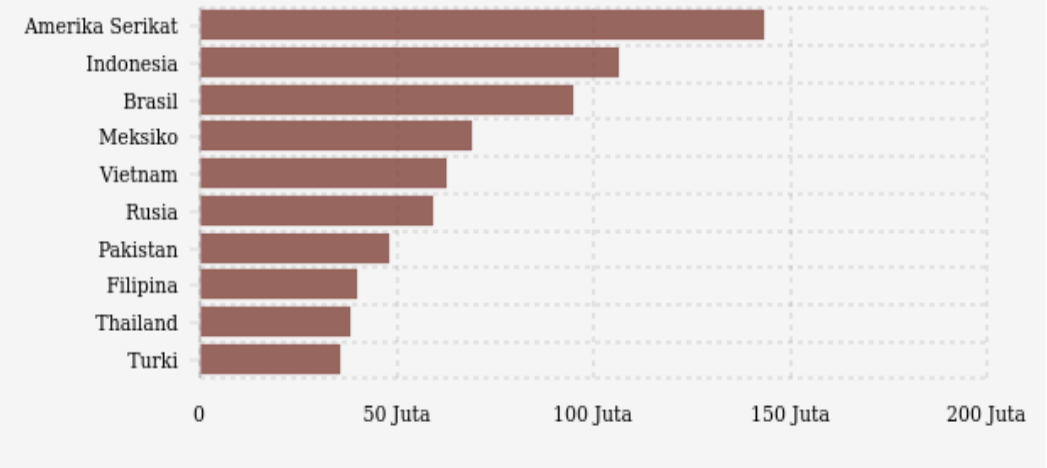
Menanggapi kesuksesannya yang meluas, TikTok memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop pada tanggal 7 April 2021. Alat ini dirancang untuk memfasilitasi pedagang dan produsen dalam menjangkau basis klien yang besar dan memperluas jangkauan mereka. Tiktok Shop adalah platform e-commerce yang menawarkan katalog, memfasilitasi pembayaran, dan menampilkan video promosi. Bentuk promosi ini sangat menarik karena memungkinkan pembeli mengamati dan menilai barang secara langsung melalui siaran langsung. (Mardhiyah & Hariasih, 2020).

Persaingan yang ketat telah memaksa banyak perusahaan e-commerce untuk mengadopsi metode agar dapat bertahan. Tiktok Shop menggunakan strategi menambah konten video iklan atau promosi yang dibuat langsung oleh penjual. Iklan dirancang untuk memikat minat calon pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Penjual menggunakan penggunaan hashtag (#)

saat berbagi video promosi untuk meningkatkan kemampuan untuk ditemukan di antara calon pembeli (Alyasinta, 2021).

TikTok mengalami lonjakan popularitas yang signifikan di tengah wabah Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020. TikTok mencapai jumlah unduhan tertinggi, khususnya 315 juta, pada kuartal pertama tahun yang sama. Tiktok Shop memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya berbeda dengan program belanja lainnya yaitu antara lain:

1) Tiktok Shop tidak mengarahkan anda ke situs web toko saat anda melakukan pembelian, Tiktok Shop langsung memprosesnya.
2) Tiktok Shop lebih menonjolkan fitur streaming atau live streaming dari Tiktok. Sehingga pengguna dapat langsung membeli atau melakukan pemesanan setelah melihat review produk.
3) Tiktok Shop menawarkan banyak penawaran menarik seperti flash sale, pengiriman gratis, dan voucher diskon.
4) Sistem pembayaran Tiktok Shop lebih baru dan mudah, serta pengiriman barang cepat.

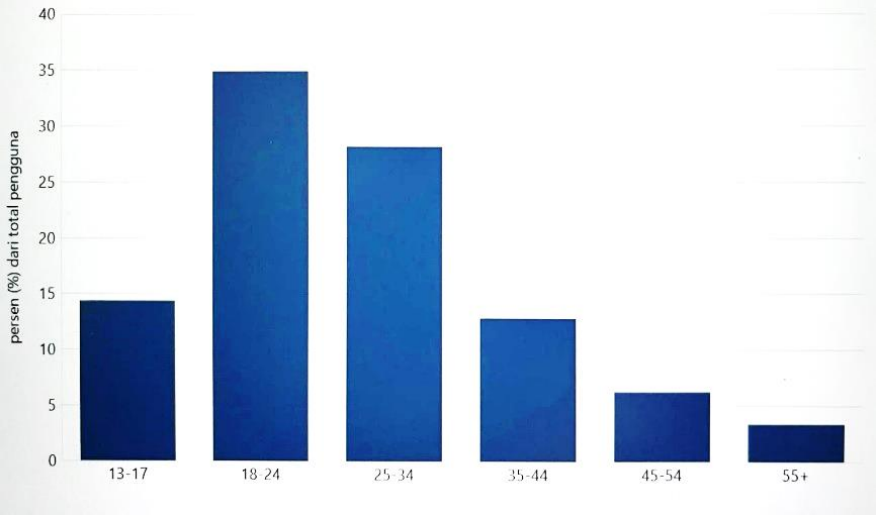


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas

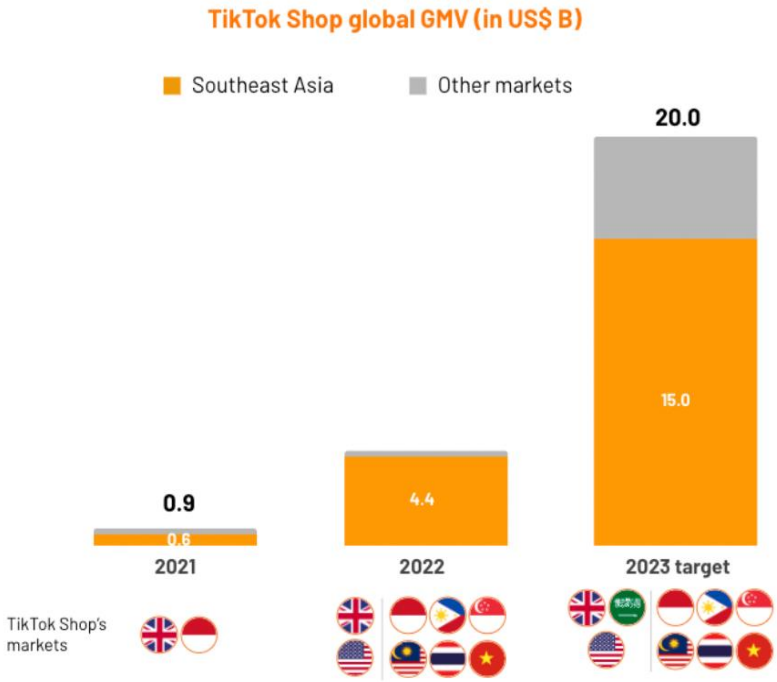
dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia.



Gambar 1.2 Usia Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: Katadata.co.id

Mayoritas pengguna TikTok adalah anak muda. Menurut data dari *Business of Apps*, sebagian besar pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun dan diperkirakan akan mencapai 34,9% dari seluruh pengguna pada tahun 2022, diikuti oleh mereka yang berusia 25-34 tahun sebesar 28,2%, ada juga anak muda berusia 13 hingga 17 tahun, yang mencapai 14,4%. Saat ini, pengguna aktif paling sedikit adalah mereka yang berusia 55 tahun ke atas, dengan pangsa 3,4%, dan mereka yang berusia 45 hingga 54 tahun, dengan pangsa 6,3% (*sumber: Katadata.co.id*).



Gambar 1.3 Jumlah Transaksi Tiktok Shop

Sumber: dailysocial.id (2023)

Nilai barang dagangan kotor (GMV) TikTok shop di Asia Tenggara diperkirakan mencapai $15 miliar (sekitar Rp 230 triliun) pada tahun 2023. Jumlah ini setara dengan Lazada dan Tokopedia yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun. Menurut laporan *Momentum Works* yang diterbitkan di *The TikTok Shop Playbook*, GMV yang dihasilkan oleh TikTok Shop diperkirakan mencapai $600 juta pada tahun 2021 dan $4,4 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan platform social commerce dari Indonesia menjadi lima pasar pada tahun ini berkontribusi terhadap peningkatan tersebut terutama di Asia Tenggara (*sumber: dailysocial.id*).

Tiktok Shop menawarkan berbagai pilihan pembayaran, termasuk pembayaran kartu kredit atau debit, transfer bank, pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart, dompet digital, dan cash on delivery (COD). Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih metode pembayaran pilihan mereka. Cash on delivery (COD) mengacu pada transaksi di mana vendor dan pembeli bertemu di lokasi yang telah diatur sebelumnya untuk menyelesaikan pembayaran barang atau jasa. Di Tiktok Shop, memilih metode pembayaran COD hampir sama dengan memilih

metode pembayaran lainnya, karena tidak tersedia opsi pembayaran alternatif. Berbeda dengan Shopee yang menawarkan biaya pemrosesan apabila pembelanjaan dilakukan melalui sistem COD. Namun jika Anda membayar menggunakan ShopeePay, Anda tidak akan dikenakan biaya pemrosesan apa pun. Biaya transaksi yang selangit mendorong pengguna untuk beralih ke Tiktok Shop (Silviasari, 2020).

Tiktok Shop menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia untuk pesanan yang memenuhi syarat pembelian minimal Rp 30.000. Setelah pembelian yang diperlukan tercapai, pelanggan tidak lagi dikenakan biaya pengiriman. Ongkos kirim akan langsung disesuaikan menjadi Rp. 0 dan penawaran ini berlaku bahkan di tempat terpencil. Berbeda dengan Shopee, tersedia gratis ongkos kirim untuk setiap transaksi, dengan ketentuan yang ditentukan oleh pembeli. Syarat pengirimannya berbeda dengan syarat yang berlaku di Shopee. Misalnya, jika Anda membeli produk dari toko yang menawarkan pengiriman gratis, pastikan Anda menukarkan kupon yang berlaku atau melakukan pembelian dengan nilai minimum Rp 10.000, Rp. 30.000, atau Rp. 120.000. Shopee hanya menawarkan pengiriman gratis sebagian, bukan pengiriman gratis seluruhnya. Karena masalah ini, beberapa konsumen beralih ke Tiktok Shop sebagai sarana berbelanja (Alyasinta, 2021).

Tampak jelas bahwa bisnis didasarkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual. Penipuan, kebohongan dan pemalsuan dilarang dalam Islam. Dalam konteks tujuan syariah (maqashid), prinsip komersial harus didasarkan pada kesepakatan sukarela. Prinsip ini mempunyai akibat yang luas, karena dalam suatu transaksi terdapat lebih dari satu pihak, sehingga transaksi jual beli harus dilakukan secara sukarela, tanpa adanya paksaan. Menurut (Lailiyah et al., 2023) ternyata Allah SWT melarang perbuatan jual beli paksa.

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Penting untuk memahami sejauh mana pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kota Jambi saat menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi Pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya, dapat mengidentifikasi rumusan masalah yang berbeda:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop?
2. Apakah sistem cod berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop?
3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop?
4. Apakah iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop?
5. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap praktik jual beli melalui aplikasi Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui apakah sistem cod berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop
4. Untuk mengetahui apakah iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop

5. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap praktik jual beli melalui aplikasi Tiktok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumber berharga bagi peneliti selanjutnya yang mempelajari pengaruh iklan, sistem cod dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop dalam perspektif Islam.

2. Manfaat Praktis

   Harapannya, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dan dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya.